

Київський університет імені Бориса Грінченка  
Інститут журналістики  
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-методичної  
та навчальної роботи

О. Б. Жильцов

2019 р.



РОБОЧА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА

КОПІРАЙТИНГ І КРЕАТИВ У PR

для студентів

Спеціальності	035 Філологія
освітнього рівня	<i>першого (бакалаврського)</i>
Освітньої програми	«Українська мова і література»



Київ - 2019

**Розробники:**

Пітцик Владлена Юріївна викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Цесаренко Юлія Володимирівна, викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

**Викладач:**

Пітцик Владлена Юріївна викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю


Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол від 29 серпня 2019 року № 1

Завідувач кафедри  Л. М. Новохатько

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми


\_\_\_\_\_ 2019 року

Гарант освітньо-професійної програми  М. О. Вінтонів

Робочу програму перевірено

\_\_\_\_\_ 2019 р.

Заступник директора Інституту журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи  О. А. Росінська

Пролонговано

на 20\_\_/20\_\_ н.р. підпис (ПБ), «\_\_»\_\_20\_\_ р., протокол № \_\_\_\_\_

на 20\_\_/20\_\_ н.р. підпис (ПБ), «\_\_»\_\_20\_\_ р., протокол № \_\_\_\_\_

на 20\_\_/20\_\_ н.р. підпис (ПБ), «\_\_»\_\_20\_\_ р., протокол № \_\_\_\_\_

на 20\_\_/20\_\_ н.р. підпис (ПБ), «\_\_»\_\_20\_\_ р., протокол № \_\_\_\_\_



## 1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	вибіркова	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	3/90	-
Курс	4	-
Семестр	7	-
Кількість змістових модулів з розподілом	2	-
Обсяг кредитів	3	-
Обсяг годин, в тому числі:		-
Аудиторні	28	-
Модульний контроль	4	-
Семестровий контроль	30	-
Самостійна робота	28	-
Форма семестрового контролю	Іспит	-

## 2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**Мета дисципліни** – засвоєння студентами основних креативних методів та підходів у творчому процесі в сфері реклами та зв'язків з громадськістю, зокрема в подієвому маркетингу. Отримання практичних навичок у пошуку креативних рішень.

**Завдання** дисципліни передбачають такі процеси:

- ознайомлення студентів з теоретичними основами пошуку креативних рішень;
- розкриття найбільш відомих та ефективних методів стимулювання творчого мислення;
- визначення особливостей розв'язання творчих задач;
- формування у студентів цілісного уявлення про основні методи креативних технологій;
- засвоєння студентами відповідних знань та навичок щодо використання креативних технологій у професійній діяльності.

## 3. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ДИСЦИПЛІНОЮ

**У результаті вивчення дисципліни студент повинен знати:**

- теоретичні та методологічні основи пошуку креативних рішень;
- найбільш відомі та ефективні методи стимулювання творчого мислення;



- особливості розв'язання творчих задач та матиме цілісне уявлення про основні методи креативних технологій.

#### 4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тематичний план для денної форми навчання

№ п/п	Назви теоретичних розділів	Кількість годин						
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичні	Модульний контроль	Самостійна робота	Підсумковий контроль
Змістовий модуль I. Теоретичні засади рекламної та PR-творчості								
1	Історичний огляд, поняття креативність	6	2	2			4	
2	Засади пробудження особистої креативності	10	4	2	2		6	
3	Креативний процес у рекламному та PR агентстві	8	4	2	2		4	
	Модульна контрольна робота	2				2		
	Разом	26	10	6	4	2	14	
Змістовий модуль II. Основні колективні методи пошуку креативних рішень								
4	Метод Едварда де Бона «6 капелюхів»	8	4	2	2		4	
5	Метод Mindmapping (карти Проппа, метод Дельфі)	8	4	2	2		4	
6	Метод фокальних об'єктів	8	4	2	2		4	
7	Оцінка креативності ідей	8	6	2	4		2	
	Модульна контрольна робота	2				2		
	Разом	34	18	8	10	2	14	
	Іспит	30						30
	Разом за навчальним планом	90	28	14	14	4	28	30

#### 5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I.

Теоретичні засади рекламної та PR-творчості

##### ЛЕКЦІЯ 1. Історичний огляд, поняття креативність (2 год.)

Історичні засади виникнення креативності. Факторна теорія інтелекту Гілфорда. Дивергентне та конвергентне мислення. Поняття «креативність». Поняття «творчість». Різниця між креативністю та творчістю.

##### ЛЕКЦІЯ 2. Засади пробудження особистої креативності (2 год.)

Методи оцінки особистісної креативності. Тест Торренса. Характеристики креативного мислення. Риси притаманні креативній людині. Рекомендації щодо



розвитку креативного мислення.

**Практичне заняття 1. (2 год.)** Тренінг з розвитку особистого креативного мислення.

### **ЛЕКЦІЯ 3. Креативний процес у рекламному та PR агентстві (2 год.)**

Поняття «креативний процес» та «концепція». Мета креативного процесу. Етапи творчого процесу. Розробка креативного брифу, його види, мета, розділи. Розробка комунікаційної платформи бренду та створення креативної концепції. Правила підготовки та презентації креативної концепції клієнту. Робота з підрядниками, артбаїнг. Головні положення у копірайтингу при реалізації рекламного креативу. Переваги креативної реклами.

**Практичне заняття 2. (2 год.)** Розробка креативного слогану та тексту для соціальних мереж в рамках рекламного проекту за брифом. Презентація та захист ідей.

## **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II.**

### **Основні колективні методи пошуку креативних рішень**

#### **ЛЕКЦІЯ 4. Метод Едварда де Боно «6 капелюхів» (2 год.)**

Поняття «колективна креативність». Концепція соціальної скульптури за Йозефом Бойсом. Погляди Едварда де Боно на дослідження латерального мислення. Сутність та особливості технології «6 капелюхів» у копірайтингу. Алекс Озборн як винахідник методу «Мозкового штурму». Базові характеристики для генерації креативних рішень за допомоги «Мозкового штурму». Емпатія в креативі, застосування у текстах.

**Практичне заняття 3.** За допомоги методу «Мозкового штурму» написати сторітелінг для просування фестивалю «Вулична Іжа». **(2 год.)**

#### **ЛЕКЦІЯ 5. Метод Mindmapping (карти Проппа, метод Дельфі) (2 год.)**

Дослідження сприйняття текстової інформації Тоні Бюзелом. Розкриття підходу до фіксації ідей за допомоги карт розуму (mindmapping). Метод «Дельфі» та його характеристики. Технологія пошуку, удосконалення, реалізації та аналізу творчих ідей за методом Уолта Діснея. Застосування карт Проппа у роботі з рекламними креативами у текстах.

**Практичне заняття 4.** Тестування підходів mindmapping, карт Проппа та Уолта Діснея до пошуку креативних підходів у копірайтингу. Порівняння отриманих результатів. Виявлення сильних та слабких сторін. **(2 год.)**

#### **ЛЕКЦІЯ 6. Метод фокальних об'єктів (2 год.)**

Метод «Каталогу» за Фунце як прообраз МФО. Сутність та послідовність дій методу «Фокальних об'єктів». Метод «Коробок» за Твайлою Тарт як ефективний та послідовний збір матеріалів і підготовка до креативного процесу. Роботи Джані Родарі, його поради і тренінги для ефективного вирішення творчих задач у письменництві.

**Практичне заняття 5.** Створення стратегії просування в інтернеті нового продукту. Написання контенту для соціальних мереж та електронних ресурсів, наповнення сайтів. Використовуючи вивчені креативні підходи **(2 год.)**



## ЛЕКЦІЯ 7. Оцінка креативності ідей (2 год.)

Основні труднощі пов'язані з оцінкою креативу в рекламній та PR діяльності. Апостеріорна оцінка ефективності. Попередня оцінка ефективності. Система оцінки креативності від рекламного агентства Leo Burnett "7 + Drive" (сутність, характеристика, статистика). Головні помилки та заборони для креатора. Підбиття підсумків.

**Практичне заняття 6.** Інтенсив з розвитку образного та асоціативного мислення. Практика швидкого генерування ідей – позбуваємося страху чистого листа (2 год.)

**Практичне заняття 7.** Метод «6 капелюхів» у креативній практиці копірайтера (2 год.)

## 6. КОНТРОЛЬ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ

### 6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	3	3	4	4
Відвідування семінарських занять					
Відвідування на практичному занятті	1	2	2	5	5
Робота на семінарському занятті					
Робота на практичному занятті	10	2	20	5	50
Виконання завдань для самостійної роботи	5	3	15	4	20
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25
<b>Разом</b>			<b>65</b>		<b>104</b>
Максимальна кількість балів	<b>169</b>				
Розрахунок коефіцієнта	Розрахунок: $169:60=2,81$ Студент набрав: 149 балів Оцінка: $169:2,81 = 53$ бали				

### 6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

#### Змістовий модуль I.

#### Теоретичні засади рекламної та PR-творчості

#### Тема 1. Поняття творчості та креативу. – 14 год.

1. Напишіть есе та розкрийте основні тези: що таке креативність? Що таке



творчість? У чому, на Вашу думку, різниця між креативністю і творчістю (якщо вона є)? (4-5 тис. друк, знаків, із пробілами).

2. Напишіть есе та охарактеризуйте основні можливості використання методів пошуку творчих ідей для вирішення повсякденних побутових ситуацій. (4-5 тис. друк, знаків, із пробілами).
3. Розкажіть про те, що Вас дивує у повсякденному житті. Завдання може бути виконано у форматі есе (4-5 тис. друк, знаків, із пробілами), презентації, фотодобірки, відео-ролика тощо - не менше 5-ти фактів.

## **Змістовий модуль II.**

### **Основні колективні методи пошуку креативних рішень**

#### **Тема 2. Світовий досвід використання креативних технологій. – 14 год.**

1. Зробіть добірку світових рекламних чи PR-проектів, у яких, на Вашу думку, використовуються креативні технології (презентація, фотодобірки, відео-ролики тощо).
2. Зробіть добірку вітчизняних рекламних чи PR-проектів, у яких, на Вашу думку, використовуються креативні технології (презентація, фотодобірки, відео-ролики тощо).
3. Оберіть будь-який рекламний чи PR-проект, який Вас чимось вразив. Проаналізуйте та опишіть цей конкретний рекламний чи PR-проект з точки зору використаних у ньому технологій. Що на Вашу думку робить цей проект креативним, сучасним, а що - навпаки (нецікавим, банальним, застарілим. Як, на Вашу думку, цей проект можна покращити? – презентація.
4. Уявіть, що Ви креативний директор PR-агенції. Напишіть концепцію PR-кампанії із застосуванням креативних технологій. Зробіть презентацію Вашої концепції для змовника.

При оцінюванні, відповіді аналізуються за такими критеріями:

- відповідність змісту;
- повнота і ґрунтовність викладу;
- доказовість і логічність викладу;
- термінологічна коректність;
- творчий підхід;
- здатність до обґрунтування висновків;
- володіння нормами літературної мови і культури письмової відповіді.

### **6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання**

У процесі оцінювання навчальних досягнень студентів застосовуються методи усного контролю (індивідуальне опитування, фронтальне опитування,



співбесіда) та модульна контрольна робота.

Кожний модуль включає бали за поточну роботу студента на семінарських, практичних заняттях, виконання самостійної роботи, індивідуальну роботу, модульну контрольну роботу.

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється з використанням роздрукованих завдань. Модульний контроль знань студентів здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу модуля.

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на семінарських заняттях, під час виконання самостійної та індивідуальної навчально-дослідної роботи залежить від дотримання студентами таких вимог:

- > вчасність виконання навчальних завдань;
- > самостійність виконання;
- > якість виконання навчальних завдань;
- > повний обсяг їх виконання;
- > творчий підхід у виконанні завдань;
- > ініціативність у навчальній діяльності.

Модульна контрольна робота включає:

- 1) тестові завдання;
- 2) відкриті теоретичні, аналітичні запитання.
- 3) практичне завдання.

Критерії оцінювання:

Тестові завдання: за кожну правильну відповідь — макс. 2 б. ( $3 \times 2 = 6$ );

кожне з відкритих теоретичних, аналітичних запитань — макс. 3 б ( $3 \times 3 = 9$ ); практичне завдання — макс. 10 балів

## 7. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### *Основна література:*

1. Де Боно Е. Искусство думать. Латеральное мышление как способ решения сложных задач. – М.: Альпина Паблишерз, 2019. – 174 с.
2. Джаджинс Р. Искусство креативного мышления. – М.: Азбука-Бизнес, 2018. – 288 с.
3. Любард Т., Муширу К., Торджман С., Зенасни Ф. Психология креативности: «Когито-Центр»; Москва. 2009. – 216 с.

### *Додаткова література:*

1. Альтшуллер Г. Найди идею: Введение в ТРИЗ – теорию решения изобретательских задач / Генрих Альтшуллер. – 3-е изд. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 402 с. – (Серия «Искусство думать»)
2. Дубравин Д. Психология эмоций. Чувства под контролем / Дэн Дубравин. – М.: Агенция АЙПИО, 2018. – 256 с.



3. Клеон О. Кради как художник. 10 уроков творческого самовыражения / Остин Клеон. - М. : Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 176 с.
4. Микало М. Рисовый штурм и еще 21 способ мыслить нестандартно / Майкл Микалко. - М. : Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 416 с.
5. Родари Дж. Грамматика фантазии / Джанни Родари; пер. с итал. Ю. А. Добровольской. – 4-е изд. – М.: Самокат, 2016. – 240 с.
6. Силинг Т. Разрыв шаблона. Как находить и воплощать прорывные идеи / Тина Силинг. - М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 208 с.
7. Тарп Т. Привычка к творчеству. Сделай творчество частью своей жизни / Твайла Тарп ; пер. с англ. Ю Ершова. – 2-е изд. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 352 с.
8. Nielsen D. & Granholm K. Creative thinker's. Exerciese book. – Amsterdam. : BIS Publishers, 2017. – 112 p.

***Електронні ресурси:***

1. Інформаційний портал 4D-медіа агентства. Розділ онлайн блога: «Креатив» : - <https://mmr.ua/tags/%D0%BA%D1%80%D0%B5%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2> – точка доступу.

## 8. Навчально-методична карта дисципліни " Основи івентології: креативні технології"

Разом: 90 год., лекції –14 год., практичні – 14 год., самостійна робота – 28 год., модульний контроль 4 год., іспит – 30 год

Таблиця 2

Модуль		Змістовий модуль І. Теоретичні засади рекламної та PR-творчості		
К-сть балів за модуль		балів		
Лекції	1	1	1	1
Теми лекцій	Тема 1. Історичний огляд. Поняття креативності 1 бал	Тема 2. Засади пробудження особистості креативності 1 бал	Тема 3. Креативний процес у рекламному та PR агентстві 1 бал	
Самостійна робота (СР)	Тема 1. Поняття творчості та креативу	Тема 2. Розвиток особистості креативності	Тема 3. Креатив у рекламному агентстві	
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота І (25 балів)			
Модуль		Змістовий модуль ІІ. Основні колективні методи пошуку креативних рішень		
К-сть балів за модуль		балів		
Лекції	1	1	1	1
Теми лекцій	Тема 4. Метод Едварда де Бона «6 капелюхів» 1 бал	Тема 5. Метод Mindmapping (карти Проппа, метод Дельфі) 1 бал	Тема 6. Метод фокальних об'єктів 1 бал	Тема 7. Оцінка креативності ідей
Самостійна робота (СР)	Тема 4. Аналіз зарубіжних креативів	Тема 5. Аналіз вітчизняних креативів. Порівняння з зарубіжними	Тема 6. Проаналізувати приклад невадлого креативу та надати рекомендації щодо покращення	Тема 7. Розписати креативну стратегію
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота ІІ (25 балів)			
Підеумковий контроль	Іспит			



